

**Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi
Kualitas, Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek Handphone China
(Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro
Semarang)**

YUNICO SANTOSO

(Pembimbing : DR Yohan Wismantoro, SE, MM)
Manajemen - S1, FEB, Universitas Dian Nuswantoro
www.dinus.ac.id
Email : 211201303088@mhs.dinus.ac.id

ABSTRAK

Industri handphone saat ini mengalami persaingan yang semakin ketat. Beberapa merek berkompetisi untuk meraih posisi tertinggi dalam persaingan. Masing-masing perusahaan tidak hanya menampilkan keunggulan fungsionalnya saja tetapi juga keunggulan merek. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek terhadap ekuitas merek handphone China. Serta untuk mengetahui variabel mana yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap ekuitas merek handpone China. Data dalam penelitian ini terdiri dari 115 responden dengan menggunakan metode kuisioner. Responden tersebut merupakan mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro. Data diolah dengan menggunakan metode Structural Equation Modelling (SEM) dengan bantuan aplikasi komputer AMOS versi 22. Dilakukan analisis konfirmatori faktor untuk mengetahui pengaruh variabel laten terhadap indikatornya dan untuk eksogen terhadap variabel endogen. Hasil analisis dengan SEM menyatakan struktural model sesuai dengan model yang diamati. Variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek. Sedangkan variabel asosiasi merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap ekuitas merek. Variabel yang sangat berpengaruh terhadap ekuitas merek adalah kesadaran merek.

Kata Kunci : handphone merek China, ekuitas merek, SEM, AMOS.

**The Influence Analysis of Brand Awareness, Brand Association,
Perceived Quality, Brand Loyalty on Brand Equity of Chinese's
Branded Handphone (Case Study on Student of Dian Nuswantoro
University Semarang)**

YUNICO SANTOSO

(Lecturer : DR Yohan Wismantoro, SE, MM)

*Bachelor of Management - S1, Faculty of Economy &
Business, DINUS University*

www.dinus.ac.id

Email : 211201303088@mhs.dinus.ac.id

ABSTRACT

The handphone industry is currently experiencing a very tight competition. Some brand compete to get higher position in a competition. Each manufacturer is not only functional attributes but also to show the advantages of brand excellent. The purpose of this study was to analyze the influence of brand awareness, brand association, perceived quality and brand loyalty on brand equity of chinese's branded handphone, and to know which variables have the biggest influence on brand equity of chinese's branded handphone. The data was collect from 115 respondents used questionnaire method. The respondent are student of Dian Nuswantoro University. Data processed used method of Structural Equation Modeling (SEM) assisted by computer application AMOS 22 version. Confirmatory factor analysis to have done know influence of latent variables on the charge indicators and the influence of exogenous variables on endogenous variables. The result of the SEM analysis indicated structural models fits with observed model. Variable of brand awareness, perceived quality and brand loyalty has a significant positive effect on brand equity. While variable brand association is not significant positive effect on brand equity. The most influential variable on brand equity is brand awareness.

Keyword : Chinese's branded handphone, brand equity, SEM, AMOS.